

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri adalah sebagai berikut.

2.1.1 Ruth Magdalena dan Dr. Zaki Baridwan (2015)

Ruth Magdalena dan Zaki Baridwan. Melakukan penelitian dengan judul *The Analysis of Individual's Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap, persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dari niat perilaku individu dalam menggunakan *Mobile Banking*. Perilaku individu. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku individu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah norma subjektif, sikap, persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia yaitu di Kota Malang dimana sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswa jurusan

akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang diambil sesuai dengan kriteria sifat dan karakteristik yaitu kriteria mahasiswa yang aktif pada tahun 2014/2015, dimana sampel total dari penelitian ini adalah 305 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan program *Partial Least Squares* (PLS) dan *First Order Construct* (FOC) untuk menguji pengujian hipotesis melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Akhirnya, hasil menemukan bahwa norma subjektif, sikap, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu dalam menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, niat perilaku individu akan menentukan keputusan nasabah untuk terlibat dalam transaksi atau tidak bertransaksi dengan menggunakan *Mobile Banking*.

2.1.2 Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara (2015)

Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara (2015: Vol. 26) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Bank BRI Cabang Rembang Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh signifikan dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BRI. Minat menggunakan sebagai variabel terikat penelitian ini, sedangkan variabel

bebas dari penelitian ini adalah persepsi kemnafaatn, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian.

Penelitian ini dilaksanakn di Malang pada Bank BRI Cabang Rembang tepatnya. Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Cabang Remang yang belum menggunakan *mobile banking* BRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* atau *judgemental sampling* dengan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan pada 100 responden untuk mendapatkan data tersebut. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil parsial bahwa secara individu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan secara simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2.1.3 Ayman Bassam Nassuora (2013)

Ayman Bassam Nassuora (2013: 913-918) melakukan penelitian dengan judul *Understanding Factors Affecting The Adoption of M-Commerce by Consumers*. Dalam peneliatian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *M-Commerce* di Yordania, Saudi Arabia berdasarkan teknologi tradisional. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel

terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah adopsi atau keputusan menggunakan *M-Commerce* (*Mobile Commerce*).

Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden dari warga negara Jordania pemegang perangkat ponsel. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi. Dengan hasil yang telah ditemukan dalam penelitiannya yaitu manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan responden untuk mengadopsi *M-Commerce* pada konsumen di Yordania.

2.1.4 Mallika Mathew, Sulphrey, dan Jithin Prabhakaran (2014)

Mallika Mathew, Sulphrey, dan Jithin Prabhakaran(2014: 83-101) melakukan penelitian dengan judul *Perceptions and Intentions of Customers towards Mobile Banking Adoption*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi benefit, risiko sosial, risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko keamanan, risiko pribadi, kondisi fasilitas, dan sikap sebagai variabel bebas. Sedangkan niat adopsi atau keputusan menggunakan *Mobile Banking* sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengetahui pengaruh pelanggan melalui persepsi dan niat dan membantu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengadopsi *Mobile Banking*. baik dari perspektif pengguna maupun non pengguna. Penelitian dilakukan di Trissur kabupaten Kerala, Mumbai.

Data dari penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 230 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kalangan kategori usia dibawah 30 dan diatas 30 yang ditemukan mayoritas pada saat remaja baik pengguna maupun non pengguna *Mobile Banking* yang dikunjungi di Bank, pusat pernelanjaan, SPBU dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS 17. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh risiko dan persepsi manfaat yang mendorong para responden untuk mengadopsi *Mobile Banking* dimana persepsi risiko berpengaruh negatif sebagai hambatan utama untuk mengadopsi *Mobile Banking*.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| Keterangan | Ruth Magdalena dan Zaki Baridwan (2015) | Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara (2015) | Ayman Bassam Nassuora (2013) | Mallika Mathew, Sulphey, dan Jithin Prabhakaran (2014) | Penelitian Sekarang |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | <i>The Analysis of Individual's Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk</i> | Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> | <i>Understanding Factors Affecting The Adoption of M-Commerce by Consumers</i> | <i>Perceptions and Intentions of Customers towards Mobile Banking Adoption</i> | Pengaruh persepsi manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kesesuaian terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri di Surabaya |
| Variabel Bebas | Norma subjektif, sikap, persepsi risiko, perspsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan | Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi kesesuaian | Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, persepsi privasi | Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi benefit, risiko sosial, risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko keamanan, risiko pribadi, kondisi fasilitas, sikap | Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kesesuaian |
| Variabel Terikat | Perilaku individu | Minat menggunakan <i>mobile banking</i> | Adopsi <i>mobile commerce</i> | Adopsi <i>mobile banking</i> | Keputusan nasabah |
| Objek Penelitian | Mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya | Nasabah Bank BRI Cabang Rembang | Warga negara Yordania pemegang perangkat <i>mobile commerce</i> | Semua kalangan pengguna dan non pengguna <i>mobile banking</i> | Nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan <i>mobile banking</i> |
| Instrumen Penelitian | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Tempat | Malang | Malang | Yordania, Saudi Arabia | Trissur, Kerala, Mumbai | Surabaya |
| Jumlah Koresponden | 305 | 100 | 160 | 230 | 110 |
| Teknik Analisis | PLS dan FOC | Analisis regresi linier berganda | Analisis regresi linier | SPSS 17 | Analisis regresi linier berganda |
| Hasil Penelitian | Norma subjektif, sikap, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Oleh karena itu, niat perilaku individu akan menentukan keputusan nasabah untuk terlibat dalam transaksi atau tidak btransaksi dengan menggunakan <i>Mobile Banking</i> . | secara individu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> dan secara simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> . | manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan responden untuk mengadopsi <i>M-Commerce</i> pada konsumen di Yordania. | pengaruh risiko dan persepsi manfaat yang mendorong para responden untuk mengadopsi <i>Mobile Banking</i> dimana persepsi risiko berpengaruh negatif sebagai hambatan utama untuk mengadopsi <i>Mobile Banking</i> . | Perspsi manfaat, kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> dan secara simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Sedangkan kesesuaian mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan melainkan minat menggunakan. |

Sumber :Ruth Magdalena dan Zaki Baridwan. (2015), Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara (2015), Ayman Bassam Nassuora (2013), Mallika Mathew, Sulphey, dan Jithin Prabhakaran (2014).

Dari persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu hingga penelitian sekarang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* adalah persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Mobile Banking

Dalam *website*-nya, Bank Mandiri menjelaskan bahwa mandiri mobile adalah layanan mobile banking pada smartphone (blackberry, android, dan iPhone) dengan tampilan menu yang menarik dan mudah digunakan. *Mobile banking* yang juga dikenal sebagai *SMS Banking*, *M-Banking* dan lain sebagainya merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran tagihan dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti mobile phone, *mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan dengan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device* (Buse dan Tiwari, 2007).

Menurut Kemas Taufik (2013), istilah *mobile banking* atau yang disebut juga dengan *M-Banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Contoh layanan *M-Banking* adalah sebagai berikut :

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar

- c. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi.
- d. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

Arti istilah SMS-Banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya. Contoh layanan SMS-Banking berupa :

- a. Transfer uang/dana
- b. Cek saldo rekening tabungan
- c. Informasi tagihan, transaksi
- d. Pembayaran atas pembelian
- e. Ganti PIN, dan lain-lain

Jasa layanan *mobile banking* merupakan modifikasi dari layanan *internet banking* yang menghubungkan klien atau nasabah kepada bank dengan jarak jauh untuk memanfaatkan fasilitas dari *mobile banking* tersebut melalui jaringan internet. Layanan *mobile banking* dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak dari bank akan bermanfaat untuk menurunkan biaya transaksi bank itu sendiri dan bagi pihak nasabah akan bermanfaat untuk tidak antri selanjutnya bertransaksi di bank dengan menunggu jika ramai kurang lebih 15 menit sehingga dapat menyita waktu lain nasabah dalam melakukan sesuatu.

Fasilitas yang dapat diberikan oleh mandiri *mobile* untuk dapat bertransaksi berupa :

- a. Transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian, dan lain-lain).

- b. Transaksi non finansial (cek saldo, cek *history* transaksi, dan lain-lain).
- c. Informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya.

2.2.2 Keputusan Menggunakan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Jogiyanto (2007:29) menyatakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya, TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan : dimana pada tahap pertama proses keputusan pembelian ini konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (ketika kebutuhan itu timbul maka seseorang akan berada pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan), maupun timbul dari rangsangan eksternal seperti (iklan dan diskusi dengan teman mengenai produk tersebut yang diinginkan).
- b. Pencarian informasi : tahap kedua proses keputusan pembelian dengan mencari informasi dimana seseorang akan mencari informasi sebanyak mungkin dan secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di ket konsumen itu, maka konsumen mungkin membelinya kemudian.
- c. Evaluasi alternatif : tahap ketiga proses keputusan pembelian dimana konsumen sudah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan cara mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan pembelian : pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

- e. Perilaku pasca pembelian : tahap terakhir proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka dalam membeli suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan suatu pembeli tidak terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antar ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

2.2.3 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Dari definisi yang diungkapkan oleh Jogiyanto diatas diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang atau nasabah kepada bank dalam pengambilan keputusan. Dimana jika seseorang sudah percaya dan mengambil keputusan tersebut maka seseorang akan menggunakannya atau memanfaatkannya. Sebaliknya jika seseorang kurang percaya dan tidak bisa mengambil keputusan tersebut maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep tersebut menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* dan *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kemanfaatan secara keseluruhan).

Adapun indikator terhadap persepsi manfaat menurut Davis dalam Jogyanto (2007:115) yaitu sebagai berikut :

1. Dapat bekerja lebih cepat.
2. Kinerja pekerjaan yang lebih baik.
3. Peningkatan produktivitas.
4. Efektivitas.
5. Membuat pekerjaan lebih mudah.
6. Kegunaan produk.

Merujuk pada penelitian Ayman Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *m-commerce* pada kelompok konsumen di Yordania.

2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut sehingga mudah untuk digunakan. Jika seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan maka dia akan menggunakannya sehingga persepsi kemudahan ini juga merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan menurut (Jogyanto,2007:115).

Sedangkan menurut Widyastuti (2009: vol. 20) yang mendasar pada Tsu Wa (2002), mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas. Dimana pernyataan menunjukkan bahwa bagi pemakai teknologi informasi akan

merasa mudah jika mereka sudah percaya dengan adanya teknologi yang digunakan. Sehingga pengguna tersebut merasa bermanfaat bagi dirinya untuk menggunakan teknologi informasi tersebut. Lewis (2010), dalam penelitiannya faktor-faktor yang menentukan penerimaan pemakai terhadap pelayanan mobile banking dalam konteks penggunaan aplikasi *mobile banking*. Menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Adapun indikator terhadap kemudahan penggunaan Davis dalam Jogiyanto (2007:115), yaitu sebagai berikut :

1. Mudah untuk mempelajari.
2. Mudah untuk mengendalikan.
3. Jelas dan mudah dimengerti.
4. Fleksibel.
5. Mudah untuk menjadi terampil.
6. Mudah digunakan.

Merujuk pada hasil penelitian oleh Ayman Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *m-commerce* di Yordania.

2.2.5 Persepsi Kesesuaian

Menurut Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) adalah kecocokan dan konsistensi suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini.

Schierz (2009: vol. 28) pada penelitiannya mengatakan kesesuaian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi informasi. Sikap penggunaan teknologi yang didasari oleh kesesuaian maka nasabah akan menggunakan layanan tersebut sehingga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking*. Dimana Schierz memasukkan konstruk kesesuaian sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Pada penelitiannya yang dilakukan oleh peneliti, kesesuaian menjadi salah satu hipotesis yang diuji terhadap pengaruhnya pada sikap penggunaan *mobile banking*. Dimana para pengguna *mobile banking* akan merasakan kesesuaian jika mereka merasa sudah percaya dan memiliki kemudahan dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Sehingga pengguna *mobile banking* bisa menyesuaikan dengan layanan pada *mobile banking* tersebut.

Adapun indikator yang dapat diukur dengan persepsi kesesuaian adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan transaksi.
- b. Gaya hidup.
- c. Kesesuaian dengan keinginan bertransaksi.

Merujuk pada penelitian Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara (2015) diketahui bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.6 Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan

terhadap keputusan menggunakan.

Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam penelitian-penelitian sebelumnya oleh Davis (1989), Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Lebih lanjut Jogiyanto menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Dalam hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ayman Bassam Nassuora (2013) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *Mobile-Commerce*. Dimana dari dua hal tersebut juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor tersebut merupakan faktor utama dari model TRA adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

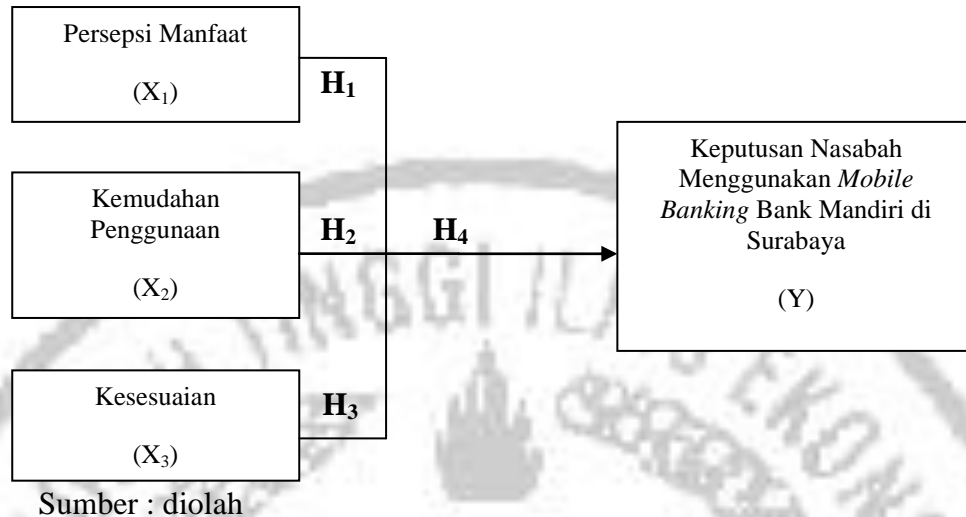
2.2.7 Pengaruh kesesuaian terhadap keputusan menggunakan

Menurut Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara (2015: Vol.26) dalam penelitiannya mendefinisikan persepsi kesesuaian adalah kecocokan dan konsistensi suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai,

kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini. Faktor persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.

Lebih lanjut, Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*, hal tersebut terjadi karena *Mobile Banking* memiliki kesesuaian terhadap keinginan nasabah yang meliputi kebutuhan transaksi, gaya hidup, dan kesesuaian dengan keinginan bertransaksi. dalam kesimpulannya, Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi Dewantara menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berdasarkan hasil uji t mempunyai nilai koefisien beta dan t hitung paling besar, sehingga variabel persepsi kesesuaian memiliki pengaruh paling besar dan dominan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Persepsi kesesuaian memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap keputusan nasabah melainkan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah yang menghubungkan keinginan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*, jika nasabah tersebut menginginkan suatu produk tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang didasari dengan minat menggunakan

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H₂ : Persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H₃ : Persepsi kesesuaian secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H₄ : Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

